

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bab ini tentang penelitian terdahulu menguraikan tentang teori yang berkaitan dengan pokok permasalahan dalam penelitian yang diambil dan telah disimpulkan oleh peneliti yang berupa ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai acuan. Penelitian terdahulu terkait dengan rantai nilai pemasaran yang menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian ini .

Hasil penelitian Giarwan, Susilowati & Hindarti (2017) mengenai analisis efisiensi pemasaran kentang di Desa Wonogiri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran kentang, yaitu :

Saluran pemasaran I : Petani – Tengkulak – Konsumen akhir

Saluran I. Petani menjual kentang hasil usahatani dengan harga yang telah disetujui kedua belah pihak tergantung pada kualitas (mutu) dan kuantitas kentang yang di perjual belikan. Setelah dibeli oleh tengkulak dengan sistem satuan kilogram, maka kentang tersebut dijual kembali ke konsumen akhir.

Saluran pemasaran II : Petani – Tengkulak – Pedagang besar – Konsumen akhir

Pada saluran II. Petani menjual kentang hasil usahatani kepada tengkulak dengan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Setelah dibeli dengan sistem satuan kilogram oleh tengkulak maka kentang tersebut dijual kepada pedagang besar. Pedagang besar adalah lembaga pemasaran yang membeli kentang dari tengkulak untuk dipasarkan langsung kepada konsumen akhir.

Ahmad (2016) Menganalisis Efisiensi Pemasaran Kentang (*Solanum Tuberosum l.*) di Kabupaten Sinjai. Hasil penelitian ini adalah Margin pemasaran

dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Dengan kata lain margin pemasaran kentang merupakan selisih antara harga jual pada setiap lembaga pemasaran dengan harga pembelian pada setiap lembaga. Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besar kecilnya margin pemasaran sangat berhubungan dengan panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui, dalam hal ini kentang untuk sampai ke konsumen.

Putri, Nurmalina, & Burhanuddin (2018) menganalisis Efisiensi Dan Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Pemasaran. Hasil dari analisis menunjukkan terdapat tiga pola saluran pemasaran anggrek potong Vanda Douglas: (1) petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar – konsumen (2) petani – pedagang besar – konsumen (3) petani – florist – konsumen. Dilihat dari Efisiensi saluran pemasaran menunjukkan pada saluran dua yaitu petani – pedagang besar – konsumen. Pada saluran ini memiliki margin pemasaran paling rendah 72 persen, *farmer's share* terbesar 28 persen dan rasio keuntungan terhadap biaya terbesar 7,4. Jumlah tujuh faktor yang diduga mempengaruhi pilihan saluran pemasaran anggrek potong Vanda Douglas maka variabel penjelas yang signifikan berpengaruh terhadap variabel respon adalah umur petani, harga jual anggrek, lama bertani, dan luas lahan. Penelitian terdahulu ini dianalisis margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran, dan analisis faktor yang mempengaruhi pilihan saluran pemasaran sedangkan penelitian ini menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, distribusi margin, efisiensi pemasaran.

Tawarniate, Susanti & Sofyan (2017) menganalisis Pemasaran Kentang Di Kecamatan Bukit Kabupaten Baner Meriah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

ketiga saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Bukit Kabupaten Baner Meriah dapat dinyatakan mempunyai tingkat efisiensi yang bervariasi, yakni tinggi mencapai 45,00%, sedang yaitu 42,27% dan rendah sebesar 37,92%. Lembaga pemasaran kentang di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah yaitu petani, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, pedagang besar luar daerah dan pedagang pengecer. Kesemuanya menjalankan fungsi pemasarannya masing-masing, yakni melakukan penjualan, pembelian, sortasi, pengemasan dan pengangkutan hingga sampai ke tangan konsumen. Penelitian terdahulu ini di hanya menganalisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran, sedangkan penelitian di ini menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, distribusi margin, efisiensi pemasaran.

Sukayana, Darmawan & Wijayanti (2013) penelitian yang dilakukan tentang Rantai Nilai Komoditas Kentang Granola Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. Pedagang besar semuanya dilakukan oleh perempuan sebanyak 2 orang, sedangkan untuk pedagang pengecer dilakukan oleh 50,00% perempuan dan 50,00% laki-laki, sedangkan pendidikan formal responden untuk pedagang pengumpul adalah 2 orang tamat perguruan tinggi, 1 orang tamat SLTA dan 1 orang tamat SD, sedangkan untuk pedagang besar dan pedagang pengecer pendidikan formal yang ditempuh adalah tamat SD dan SLTA. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan diperoleh empat saluran pemasaran kentang yang terbentuk yaitu :

1. Petani Pedagang Pengumpul Pedagang Besar Pedagang Pengecer Konsumen
2. Petani Pedagang Pengepul Pedagang Pengecer Konsumen
3. Petani Pedagang Besar Konsumen
4. Petani Pedagang Pengepul Konsumen

Diketahui bahwa total margin pemasaran yang tertinggi pada saluran pemasaran pertama sebesar Rp. 7.750 selanjutnya di ikuti saluran pemasaran yang kedua sebesar Rp. 7.500 Margin pemasaran pada saluran ketiga yaitu sebesar Rp. 6.000 sedangkan total margin pemasaran yang terendah terdapat pada saluran keempat sebesar Rp. 4.000 Tingginya margin pemasaran pada komoditas kentang disebabkan arena saluran pemasaran yang pertama merupakan saluran pemasaran terpanjang yang melibatkan tiga lembaga pemasaran.

Puspitawati & Wardhani (2016) menganalisis Efisiensi Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum l.*) di Kabupaten Magetan. Hasil penelitian ini adalah pendapatan rata-rata petani kentang varietas Granola adalah sebesar Rp 73.989.130,00 dan Rp 34.139.950,00 untuk varietas Atlantik dengan perbandingan R/C rasio masing-masing varietas 3,00% dan 1,76% . Terdapat 3 saluran pemasaran kentang, yaitu : (a). Saluran I : Petani – pedagang pasar Plaosan – Pedagang Pengecer – Konsumen , (b). Saluran II : Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang besar Plaosan – Pedagang Pengecer – Konsumen , (c). Saluran III : Petani – Pedagang pPengumpul Desa – Pedagang Besar Plaosan – Pedagang Antar Kota – Pedagang Pengecer – Konsumen.

Ahmad (2016) Menganalisis pemasaran kentang (*Solanum tuberosum*) di Kecamatan Sinjai Barat Kabupaten Sinjai. Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani, pedagang dan pengecer, yang memasarkan kentang di Kecamatan

Sinjai Barat Kabupaten Sinjai. Margin pemasaran kentang setiap lembaga di Kecamatan Sinjai Barat berbeda antara saluran I dan saluran II. *Farmer share* yang diterima petani pada saluran II lebih tinggi dibandingkan dengan *farmer share* pada saluran I. Hasil dari kedua saluran tersebut yang efisien adalah saluran pemasaran II (Petani – pedagang pengecer – konsumen). Bentuk saluran pemasaran kentang di Kecamatan Sinjai Barat, yaitu 1) Petani produsen menjual kentang ke pedagang pengumpul dan kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dan selanjutnya mendistribusikan ke konsumen. 2) Petani produsen menjual kentang ke pedagang pengecer selanjutnya pedagang pengecer mendistribusikan ke konsumen. Pada penelitian terdahulu ini di hanya menganalisis margin pemasaran dan *farmer share* dan pendapatan petani. Sedangkan penelitian ini menganalisis juga margin pemasaran, distribusi margin, efisiensi harga, efisiensi operasional, dan efisiensi pemasaran.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*Needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya.

Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Pemasaran adalah aliran produk secara fisik dan ekonomi dari petani melalui pedagang perantara ke lembaga pemasaran. Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui system tersebut. Kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang/jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran. Penjualan hanyalah salah satu

dari berbagai fungsi pemasaran. Apabila pemasar melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut (Sudiyono, 2004).

2.2.2 Pengertian Konsep Pemasaran

Definisi menurut Basu Swastha (2002:17) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama.

1. Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
2. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarenakan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.

3. Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu :
- a. Tahap pertama : beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.
 - b. Tahap kedua : Pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan.
 - c. Profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

2.2.3 Saluran Pemasaran

Menurut Soehardi Sigit (1995) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah perantara-perantara antara pembeli dan penjual, yang dilalui oleh perpindahan-perpindahan barang fisik maupun perpindahan barang milik sejak dari produsen ke tangan konsumen.

Swastha (1990) menyatakan bahwa saluran merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas distributor, dealer, pedagang, dan distributor perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan suatu kegunaan bagi pasar tersebut.

Apituley, Wiyono, Hubies & Nikijuluw (2013) Saluran pemasaran menggambarkan urutan lembaga pemasaran yang harus dilalui oleh produk sejak diproduksi hingga ke konsumen akhir. Umumnya suatu produk mempunyai lebih dari satu macam saluran pemasaran dan dapat berbentuk sederhana ataupun rumit, tergantung dari produksi tersebut. Kegaitan saluran pemasaran merupakan suatu

tindakan ekonomi yang mendasarkan pada kemampuannya untuk membantu penciptaan nilai ekonomi.

2.2.4 Lembaga Pemasaran

Sudiyono (2004) menyatakan lembaga pemasaran yaitu suatu badan usaha yang melakukan kegiatan pemasaran, menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang berhubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini terjadi karena keinginan konsumen untuk memperoleh barang yang tepat waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan. Tugas dari lembaga pemasaran ini yaitu, menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan keinginan konsumen secara maksimal.

2.2.5 Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, Menurut Soekartawi (1989) margin pemasaran dapat diartikan dari dua acara yaitu pertama, margin pemasaran yaitu biaya yang timbul dari jasa pemasaran yang dibutuhkan akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

Bagian dari margin pemasaran terdiri dari :

1. Biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan kegiatan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional.
2. Keuntungan (*Profit*) lembaga pemasaran, yaitu pendapatan lembaga pemasaran yang diperoleh dari jasa pemasaran.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan peran lembaga pemasaran yang akan membentuk suatu jalur yang disebut saluran pemasaran. Untuk mengetahui

saluran pemasaran kentang di Kecamatan Sumber Kabupaten Probolinggo dengan cara mengikuti aliran kentang dari produsen sampai konsumen. Proses pendistribusian mulai dari pasar lokal hingga luar kota melibatkan lembaga-lembaga pemasaran seperti tengkulak, pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul luar kota, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Terbentuknya saluran pemasaran yang baik tidak terlepas dari peran lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Setiap lembaga pemasaran akan mendapatkan keuntungan masing-masing dari harga yang telah disepakati petani hingga ke konsumen, dan memiliki bagian yang di telah di dapat oleh setiap lembaga.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

